Diseño De Un Plan De Mercadeo Para El Restaurante Plaza Del Este Con El Fin De Promover Una Nueva Línea De Comida Mexicana

Daniel Fernando Escobar Monsalve

Diana Vanessa Ortiz Tamayo

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas

Director

Jean Carlos Bayona

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa Académico

2021

Tabla de contenido

1. Introducción 5

2. Planteamiento del problema 6

2.1 Formulación del problema 8

2.2 Sistematización del problema 8

3. Justificación 8

4. Objetivos 9

4.1 Objetivo general 9

4.2 Objetivos específicos 10

5. Marco Referencial 10

5.1 Antecedentes 10

5.1.1 Antecedente internacional 10

5.1.2 Antecedente nacional 12

5.1.3 Antecedente regional 13

5.2 Marco Teórico 14

5.2.1 Planeación. 14

5.2.2 Mercadeo 16

5.2.3 Plan de mercadeo. 17

5.2.4 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) 17

5.2.5 Perfil de capacidad interna (PCI) 18

5.2.6 Análisis DOFA 19

5.2.7 Teorías y procesos del plan de mercadeo 20

5.2.8 Teoría de las 4P 21

5.2.9 Teoría del mercado 21

5.2.10 Teoría de la demanda del consumidor 22

5.2.11 Teoría de la conducta del consumidor 22

5.2.12 Marketing 23

5.2.13 Marketing Digital 23

5.2.14 Marketing Mix 24

5.2.15 Planeación Estratégica 24

5.2.16 Proceso de planeación estratégica 25

5.2.17 Las cinco fuerzas de Porter 25

5.4 Marco Conceptual 26

5.4 Marco Contextual 27

6. Diseño metodológico 28

6.1 Método de investigación 28

6.2 Tipo y enfoque de investigación 28

6.3 Fuentes de información 29

6.3.1 Fuentes primarias 29

6.3.2 Fuentes secundarias 29

7. Técnicas de recolección de la información 30

7.1 Población 30

7.2 Muestra 30

8. Desarrollo del proyecto 30

8.1 Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Plaza del Este 30

(POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio:.....31

(PCI) Perfil de la capacidad interna.....33

8.1.1 Análisis correspondiente a la entrevista al fundador del Restaurante Plaza del Este. 38

8.2 Determinar las variables de mercadeo que influyen en la decisión de compra de los clientes del restaurante Plaza del Este.....39

8.2.1 Análisis de resultados obtenidos. 46

8.3 Formular las estrategias de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de comida mexicana en el restaurante Plaza del Este 49

8.3.1 Matrices de estrategia 50

8.3.1.1 Estrategia 1.....50

8.3.1.2 Estrategia 2.....51

8.3.1.3 Estrategia 3.....52

8.3.1.4 Estrategia 4.....53

9. Conclusiones 54

10. Recomendaciones 55

11. Referencias Bibliográficas.....56

1. Introducción

El restaurante Plaza del Este es un emprendimiento caleño, basado en la preparación de comidas rápidas nacido en diciembre del año 2018, esto a causa de la necesidad de un par de amigos de fomentar empleo y generar sus propios ingresos. El restaurante cuenta con gran variedad de platos como perros calientes, hamburguesas y pizzas.

Este proyecto pretende reconocer que en la actualidad los establecimientos de comida rápida han tenido una gran acogida, gracias a la alta demanda de comensales que aprovechan en sus tiempos libres realizar visitas a los diferentes restaurantes para satisfacer sus necesidades alimentarias, y de igual manera la importancia de los diferentes planes tanto estratégicos como de marketing que influyen en el mercado del subsector de expendio a la mesa de comidas

preparadas para obtener un alto reconocimiento y posicionamiento. El plan estratégico ayudará a definir todo aquello que quiere conseguir el establecimiento y las estrategias que se deben implementar para alcanzarlo; para ello se realizará un análisis interno del negocio y externo del entorno en el que se encuentra, logrando identificar la situación actual de este, y gracias a lo anterior, entrar a competir con las necesidades que se están generando actualmente en el sector gastronómico.

La formulación del diseño de un plan de mercadeo para el restaurante Plaza del Este a través del uso de todas las redes sociales disponibles en la actualidad, permitirá visitas y reconocimiento por medio del marketing digital, lo que se traducirá en amplios beneficios financieros para el restaurante.

2. Planteamiento del problema

En Cali, la oferta de bares y restaurantes va en aumento. 436 lugares abrieron recientemente, según datos de la Cámara de Comercio de Cali entre estos encontramos a Plaza del Este, que fue fundado en el año 2018, se encuentra ubicado en la zona gastronómica del norte-oriente de la ciudad de Cali, se dedica a la preparación y venta de comida rápida y de igual forma tiene como propuesta de valor dar una experiencia culinaria inigualable, gracias a la preparación de sus diferentes platos al ofrecer una carta amplia acompañada de un establecimiento cómodo y confortable, dando como punto de reconocimiento no solo la calidad en su comida, si no la experiencia al visitar el establecimiento.

El restaurante Plaza del Este aún no ha presentado aumento de clientes, por consiguiente no se ha presentado mejora en su posicionamiento en el mercado, sin dejar a un lado que se ha conseguido fidelidad el los clientes que ya conocen el producto; por esto se establece que para lograr constante y renovado de clientes actualmente se debe de crear una nueva línea de comida mexicana que identifique al restaurante del resto de la competencia, que así mismo permita la interacción del cliente con la marca y se sienta identificado; esto mejorará cada día el posicionamiento y la venta gastronómica, creando valor y planes de marketing adecuados hacia el mercado actual.

El constante cambio que tiene la oferta y la demanda lleva a tener cambios repentinos, los cuales han afectado al restaurante, ya que no hay captación de nuevos clientes y siempre

contamos con las personas que ya conocen nuestro producto. El restaurante Plaza del Este tiene una participación media, lo cual no ayuda al crecimiento constante, esto se debe a la falta de procesos de marketing relacionados con el entendimiento del sector y del mercado en el cual se encuentra ubicado el establecimiento.

Lo anterior permite establecer la realización de un plan de mercado para el lanzamiento de una nueva línea de platos para el restaurante Plaza del Este, obteniendo como resultado que las hamburguesas representan una gran cantidad de consumidores y lo que se busca es atraer nuevos clientes, que ayuden con el aumento de las ventas y por ende una mejora en la percepción de ingresos. Consiguiendo posicionamiento en el mercado. Esto ha permitido identificar una idea innovadora frente a otros platos al ser un mercado de poco consumo, y la comida rápida presenta una tendencia de crecimiento. Permite dar lugar a una nueva línea de platos enfocados en un sector poco explorado como el de la comida mexicana. La idea es que en el barrio estrato 3 de la ciudad de Cali, más que una comida, se quiere brindar una experiencia diferente a lo que el mercado ofrece. Esto debido a que la comida mexicana no cuenta con un gran auge en nuestra ciudad, oportunidad para que los comensales disfruten de una grandiosa y novedosa experiencia con capacidad de atracción y fidelidad para el restaurante Punta del Este.

Al reconocer la problemática del restaurante Plaza del Este, se identifica que el establecimiento está en desconocimiento a falta de innovación en su carta de platos, teniendo poca nueva clientela.

Teniendo en cuenta lo anterior, no hay una estrategia evidente hacia el cliente, no hay claridad en la innovación, no hay manera de posicionar la marca y no se tiene un mensaje preciso sobre los productos del restaurante, y lo que quiere dar a conocer, por lo que no cuenta con

interacción digital, página web propia y tampoco cuenta con suficiente personal para el área de mercadeo que demuestre la potencialidad que tiene la empresa a la hora de elaborar una estrategia virtual para comercializar sus productos de manera adecuada.

2.1 Formulación del problema

¿Cuál es el plan de mercadeo para el restaurante Plaza del Este con el fin de promover una nueva línea de comida mexicana?

2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del restaurante Plaza del Este?
- ¿Cuáles son las variables de mercadeo que influyen en la decisión de compra de los clientes del restaurante Plaza del Este?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de comida mexicana en el restaurante Plaza del Este?

3. Justificación

En la era de la comida rápida y la comida diferente de buena calidad y donde los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a los sabores de los productos, las personas están cambiando por completo las rutinas diarias en todos los aspectos de sus vidas, incluida la alimentación. Con base en la investigación previa es posible afirmar que los colombianos prefieren los restaurantes de comidas rápidas, esto debido al crecimiento de las ciudades, las dificultades de movilidad y la necesidad de optimizar el tiempo, y dentro de sus preferencias se destaca la comida mexicana con el 82% de opinión de los colombianos (La Barra, 2010). Sin embargo, restaurantes de comida mexicana o Tex-Mex

en la ciudad de Cali, manejan un modelo de negocio menos incluyente por su ubicación y precios altos para la sociedad en general, un ejemplo de estos es Chacalacas, Taco Will, Mr Wings, entre otros. (TripAdvisorColombia, 2019).

Entonces un modelo de negocio donde sea comida rápida y accesible al presupuesto de las personas incluyendo a personas de barrios populares de Santiago de Cali, con productos de excelente calidad, de alta rotación de clientes, donde la persona llega, consume su producto y abandona el lugar rápidamente es un modelo que está teniendo éxito en Colombia y que en Santiago de Cali se está replicando rápidamente. Por esta razón se plantean objetivos específicos y desarrollo de estrategias diferentes, para crear un plan de mercado que ayude a posicionar una línea de comida mexicana dando propuesta de valor, no solo en precio, sino en calidad de producto.

Por estas razones se puede asumir que es el momento propicio para incorporar al restaurante Punta del Este una nueva línea de comida que permita al establecimiento la atracción de nuevos clientes y así el aumento de sus ingresos, fomentando de esta forma su crecimiento. Esta investigación de mercados permitirá conocer la percepción de los clientes sobre esta línea de productos, su concepto, para luego desarrollar unas estrategias dirigidas al lanzamiento de dicha línea de productos.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para el restaurante Plaza del Este con el fin de promover una nueva línea de comida mexica.

4.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Plaza del Este

Determinar las variables de mercadeo que influyen en la decisión de compra de los clientes del restaurante Plaza del Este

Formular las estrategias de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de comida mexicana en el restaurante Plaza del Este.

5. Marco Referencial

5.1 Antecedentes

Al realizar los antecedentes se identifica y selecciona información importante sobre el diseño de un plan de mercadeo, el cual permite llevar a cabo una investigación esencial para el desarrollo del problema planteado en el proyecto, y así mismo conocer procesos que permitan la ejecución del principal objetivo propuesto para el Restaurante Plaza del Este.

5.1.1 Antecedente internacional

En el presente proyecto se vinculan algunos trabajos de investigación, que van de la mano con el actual proyecto que se está realizando, lo que induce a formular un plan estratégico de mercadeo para la mejora del posicionamiento de una nueva línea de comida mexicana; por consiguiente, el aumento en ventas y comensales en un restaurante de comida rápida, llamado Plaza del Este de la ciudad de Cali-Colombia. Los antecedentes descritos en este proyecto son a

nivel regional, nacional e internacional, la información que se va a relacionar está basada los objetivos propuestos inicialmente, objetivos que se realizaron con el problema actual del restaurante.

Romo (2011), realizó "El diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes COCOLÓN-ciudad Guayaquil, en el periodo 2010-2015" es un proyecto presentado para la Universidad politécnica Salesiana de la facultad de ciencias administrativas y económicas en noviembre del año 2011, la empresa Cocolón está ubicada en el centro de Guayaquil, frente a la plaza de San Francisco y fue fundada hace 10 años, esta empresa se dedica a ofrecer al público todo tipo de platos típicos ecuatorianos, en un ambiente que combina lo tradicional con lo moderno, está empresa tiene como visión convertirse en el restaurante de comidas típicas con los mejores estándares de calidad , si no también tener precios competitivos, que satisfagan las necesidades de los comensales.

Los objetivos específicos planteados en el proyecto fueron. Estructurar las mejoras en producción, servicio y atención para brindar un valor agregado al restaurante, implementar los diferentes controles y registros de calidad para dar apoyo al valor agregado bajo un análisis de mercadotecnia que permita definir en qué nivel se encuentra la empresa, proponer publicidad diversa y atractiva que permite generar impacto a los clientes. Aumentar y fortalecer las alianzas estratégicas que permitan incrementar el volumen de ventas de la cadena de restaurantes Coloncolón, por consiguiente, dar seguimiento de las acciones propuestas en el plan de marketing para la cadena de restaurantes Coloncolón (Romo Lozano, 2011).

En el trabajo se resalta que el restaurante Coloncolón tiene un gran prestigio respecto a la culinaria que ofrece, presenta fallas en mercadeo que no han permitido el crecimiento esperado. En este también resaltamos el trabajo de investigación para la ejecución del plan de marketing, el cual permite resolver las incógnitas de la empresa cadena de restaurantes Coloncolón, por tal razón focalizar sus esfuerzos para la segmentación adecuada con una base primordial de llegar al mercado objetivo y crear una evolución en el entorno en el que se encuentra.

5.1.2 Antecedente nacional

Este trabajo se basa en un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería, Córdoba. En donde describe como la tecnología y comunicación usadas para lograr posicionamiento de marca en la actualidad, usando redes sociales y construyendo estrategias con bases fundamentales en la web, por otro lado lograr que la comunicación sea efectiva con respecto a recibir y brindar información a todos los usuarios que puede llegar a tener dicha empresa, la conexión más importante es mejorar el factor que requiera el cliente para obtener el constante crecimiento para alcanzar nuevos mercados (Aceldas, 2016).

La empresa Alumitex es un negocio que nació el 10 de julio de 1994 y se encuentra en el centro de la ciudad de Montería y se dedica a la carpintería metálica, para llevar a cabo el proyecto se tuvo en cuenta realizar e informar cual era la situación actual de la empresa, realizando un análisis interno de las estrategias de marketing ya usadas por la compañía, conociendo el estado actual de la compañía en donde se hace un estudio descriptivo para hacer una serie de cuestiones que puedan llegar a conclusiones que ayuden a la toma de decisiones de la

empresa, el establecer un plan de acción basado en estrategias de marketing, haciendo un análisis interno y externo de la empresa, que ayudó a las variables que se pueden corregir utilizando sus fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades (DOFA), por lo tanto se concluye que a la empresa se le dificulta llegar al cliente a través de redes sociales que es lo más primordial con la utilización de todas la plataformas que se manejan online en la actualidad. (Gomez Aceldas, 2018).

5.1.3 Antecedente regional

González (2018), realizó " El diseño de un plan de marketing para el restaurante los Antojos del profe en la ciudad de Cali" es un proyecto presentado para la Universidad Santiago de Cali de la Facultad de ciencias empresariales en mayo del 2018, el restaurante los Antojos del profe fue constituida en el año 2015, esta empresa busca conservar la cultura gastronómica Vallecaucana través de cada plato, recibiendo un trato cortés, amable, por los meseros que brindan una asesoría completa del origen de cada plato. Esta empresa tiene como visión Ser el más distinguido restaurante por aportar al fortalecimiento de la cultura gastronómica Valluna, ofreciendo productos de calidad que permitan brindar una excelente atención al usuario.

Los objetivos específicos descritos en el proyecto fueron. Analizar y describir la situación actual del restaurante Plaza del Este, realizar un análisis estratégico del mercado para con el restaurante, realizar una medición al nivel de satisfacción de los comensales del restaurante Plaza del Este, abordar los objetivos, estrategias de mercadeo para el restaurante Plaza del Este y diseñar el plan de continuo seguimiento de la aplicación de las estrategias propuestas en el plan de marketing para el restaurante Los Antojos del Pofe (González Muñoz, 2018).

En este trabajo se da a conocer que el restaurante Plaza del Este es muy reconocido a nivel regional, presenta problemas de mercadeo para lograr posicionar su marca, misma problemática que se evidencia en el restaurante de comidas rápidas Plaza del Este. En este también resaltamos el trabajo de investigación para la ejecución del plan de mercadeo, el cual permite resolver las inconsistencias de la empresa Plaza del Este, por tal razón enfocar los esfuerzos para la segmentación adecuada con una base primordial de llegar al mercado objetivo y crear una evolución en el entorno en el que se encuentra.

5.2 Marco Teórico

Identificando la situación actual del Restaurante Plaza de Este se considera y se hace un estudio para diagnosticar como implementar las herramientas adecuadas con base al plan estratégico de mercadeo.

5.2.1 Planeación.

La planeación en una compañía es la parte fundamental para el crecimiento empresarial a futuro, permitiendo realizar y ejecutar diversas actividades enfocadas a los objetivos planteados. Una planeación enfocada a la excelencia permite plantear y conseguir buenas estrategias, basadas en un enfoque sistemático variando las metas, programas y procedimientos que con llevan al éxito y el desarrollo empresarial.

La planeación cuenta como objetivo el buscar la adaptación a los cambios constantes de los diferentes mercados, consiguiendo así una participación útil y destacada en el crecimiento empresarial, logrando que los objetivos de la organización se cumplan a cabalidad. Dentro de los

procesos básicos de la planeación, está la evaluación de los procesos junto con los objetivos para la toma de decisiones, lo cual es importante para la consecución de las metas de la organización, por ellos se define que la gerencia encargada debe de contar con las diferentes estrategias que ayuden a cumplir con la misión y visión de la organización, basados en los siguientes pasos:

1- Análisis de la situación: por medio de comités identificar y describir lo fundamental para planear y realizar el estudio del pasado, presente y donde quiere estar la organización a futuro, para así mismo evaluar las tendencias del mercado, este paso es importante porqué según (Del Valle, 2004) el análisis situacional "Es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos y clasificarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base a criterios y planes establecidos".

- Metas y planes alternativos: se requiere imaginación e innovación para conseguir las metas planteadas a futuro planteadas por la organización, estas pueden ser:
- Específicas: Metas claras, precisas y objetivas, esto con el fin de buscar un acercamiento real de las mismas.
- Medibles: tiene que ser con resultados cuantificados para su realización.
- Alcanzables: Enfocadas hacia el talento humano, el cual debe de conocer si etas fueron alcanzadas de manera óptima, sin perder de vista los retos.
- Relevantes: Deben de estar enfocadas en la misión que se planteó la organización.

2- –Evaluación de la meta y del plan: aquí se evalúan una serie de opciones para mirar de forma determinada la inversión que se va a realizar, observando las ventajas,

desventajas y efectos potenciales de cada meta o plan estratégico, se debe de dar prioridad a unas de ellas y eliminar otras, de forma particular se tiene que prestar atención al costo de cada iniciativa y al retorno de inversión que esperan.

3- Selección de la meta y del plan: se selección cual sería el plan más adecuado para la organización, haciendo inversiones, lanzando la estrategia para lograr nuevos números de publicaciones, acaparar de forma adecuada el mercado en el que se encuentra.

4- La implementación: el plan que se vincula debe ir de la mano con otros sistemas de la organización como el de recompensa y el de presupuesto, creando programas de incentivos para las metas e involucrando a toda la organización.

5- Monitoreo y control: se debe desarrollar sistemas que monitoreen el desempeño de la empresa y reprimir acciones indebidas que no ayuden con las metas pactadas, también puede haber modificaciones las cuales deben llevar un control para que el empleado esté atento al cambio que se pueda dar.

5.2.2 Mercadeo.

La principal función del mercadeo consiste en identificar necesidades y deseo de consumidores, para así plantear y diseñar productos y servicios que identifiquen el valor de la marca. Sin dejar a un lado que el mercadeo es un proceso que cubre:

- Identificar necesidades
- Seleccionar mercados
- Desarrollar productos
- Determinar precios
- Establecer canales de distribución

- Definir la meta
- Investigación de mercados

Por consiguiente, el proceso que genera el mercadeo o marketing es analizar las oportunidades, investigar y seleccionar las metas posibles para la organización.

"El mercadeo es todo el negocio visto desde el punto de vista del resultado final, que es desde el punto de vista del cliente. Por lo tanto, la preocupación y la responsabilidad de la comercialización deben permear todas las áreas de la empresa" (Drucker, 2002).

5.2.3 Plan de mercadeo.

El plan de mercadeo es un documento es en el cual se define y describe el análisis de la situación de la organización, para así crear y direccionar estrategias con base a los objetivos definidos por la empresa, ya definido su mercado objetivo y en caminado a la visión de la organización

5.2.4 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)

La Matriz POAM es la que define el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) es un método que permite dar valor a las oportunidades y amenazas en potencia que afectan a la organización.

Para la elaboración del POAM se tiene en cuenta:

- Obtener información.
- Identificar las oportunidades y amenazas.
- El grupo estratégico selecciona las áreas de análisis.
- Clasificar y priorizar los factores
- Calificación del Impacto.

- Elaboración del POAM.

5.2.5 Perfil de capacidad interna (PCI)

Es un medio para evaluar fortalezas y debilidades del medio externo de la organización y van relacionadas con las oportunidades y amenazas que se pueden presentar, dadas las diferentes variables actuales. Es la manera en que la empresa diagnostica todos esos factores que pueden verse afectada en su operación productiva a diario.

El PCI examina cinco condiciones las cuales son:

- La Capacidad Directiva.
- La Capacidad Competitiva (o de mercadeo).
- La Capacidad Financiera.
- La Capacidad Tecnológica (Producción).
- La Capacidad del Talento Humano.

Y el perfil de capacidad interna se realiza teniendo en cuenta:

- Preparar la información
- Conformar grupos estratégicos
- Identificar fortalezas y debilidades
- Priorizar los factores
- Calificar los factores
- Analizar el diagnóstico

El perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de la Fortaleza o Debilidad con relación a su grado (A. M. B.) para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de Alto –Medio -Bajo, Una vez determinado el diagrama, es posible

examinar las fortalezas y debilidades relativas de la entidad en cada una de las cinco categorías generales, y determinar los "vacíos" que requieren corrección o consolidación como fortaleza o debilidad. Dada su importancia, el perfil de capacidad constituye una pieza fundamental en la definición de la posición relativa de la firma y del curso de acción más conveniente (Serna Gómez, 2016).

5.2.6 Análisis DOFA

Consiste en realizar una evaluación de factores fuertes y débiles los cuales hacen un diagnóstico de la situación interna de la empresa, y en la evaluación de factores externos es realizada en las oportunidades y amenazas, la DOFA es la herramienta usada para obtener información y resultados de una perspectiva general de la situación estratégica en una organización.

Identificar fortalezas y debilidades

Las fortalezas del restaurante son algunas funciones que ya están realizadas en forma correcta, como pueden ser las habilidades culinarias y capacidades del personal en con atributos psicológicos y de competencia al servicio al cliente. Otro aspecto para resaltar como fortaleza es la capacidad competitiva que tiene la organización que se ha significado como un logro que tiene favorable en el medio social.

Las debilidades en una organización son definidas como las actividades que realiza de forma deficiente poniéndola en una situación que se puede considerar débil.

“Las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto son los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.)” Porter (1998).

Identificar oportunidades y amenazas

Las amenazas son los factores que pueden influir negativamente a futuro en la organización si no se identifican y se manejan a tiempo, permitiendo el aumento de la problemática.

Las oportunidades son los factores que pueden influir positivamente y darle a la empresa ventaja a futuro.

Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones (Thompson & Strikland, 2007).

5.2.7 Teorías y procesos del plan de mercadeo

La economía presenta un enfoque importante para los empresarios e influencia los estudios de mercadeo y sus estrategias comerciales esto con el fin de que las empresas definan la naturaleza de sus productos, de igual forma conocer los gustos y necesidades de su cliente objetivo, crucial para el posicionamiento de ventas y marca.

El mercadeo es sin duda el principio orientado a materializar las necesidades de los clientes basándose en teorías económicas y administrativas, desarrollando políticas que se puedan adaptar al mercado y que sean útiles para influir en el posicionamiento de marca.

5.2.8 Teoría de las 4P

La teoría de la 4P fue aplicada por primera vez en 1960 por el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy con el fin de definir que era el marketing, las 4 P son constituidas por:

- Producto: Según Jerome McCarthy y William Perrault "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"
- Precio: Según Stanton, Etzel y Walker “El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”
- Punto de venta: Lugar donde se realiza la venta del producto.
- Promoción: Es un incentivo a corto plazo que impulsa a la compra o venta de un producto servicio.

5.2.9 Teoría del mercado

La teoría del mercadeo abarca una relación monetaria y mercantil, ayudando así a la fijación de precios y producción de bienes y servicios, bajo la ley del trueque, obteniendo de esta forma un intercambio efectivo y justo entre comprador y vendedor.

Las ciencias que estudian el comportamiento humano y sus influencias aportan fundamentos al mercado para aplicar técnicas y estrategias para prever el comportamiento del consumidor y de esta forma aplicar herramientas para que permitan la satisfacción de la necesidad.

La orientación al mercado es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados para la organización (Álvarez, 2001).

5.2.10 Teoría de la demanda del consumidor

La teoría de la demanda del consumidor se basa en un análisis que realiza el consumidor para obtener un bien o servicio, esta teoría relaciono sus criterios con base a:

- La forma de gastos de consumidor
- Ingresos del consumidor
- Los precios.

Según Solomon (2008) "Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto"

5.2.11 Teoría de la conducta del consumidor

Esta teoría se basa en entender el comportamiento del consumidor, esto con el fin de estudiar que lleva a los seres humanos buscar, usar y posteriormente comprar, es decir que esta teoría es una ayuda para entender los hábitos de los clientes.

La conducta es una actividad refleja aprendida sobre la base de unos pocos reflejos congénitos o incondicionados. Comparte Watson con sus antecesores la idea mecanicista del hombre: "El hombre es una máquina orgánica montada y lista para funcionar" (Watson, 1961)

Necesidades del consumidor

Para las organizaciones las necesidades del consumidor son las carencias que mueven a los clientes a adquirir un bien o servicio con el fin de satisfacerse.

Segmentación

La segmentación es lo que permite a las organizaciones dividir de forma homogénea a pequeños grupos de acuerdo a sus características y necesidades, de acuerdo a la oferta y de esta forma poder adaptar los grupos a los objetivos que se requieren.

Posicionamiento

Se define como posicionamiento al lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, es la percepción que se crea de este.

5.2.12 Marketing

Según (Jerome McCarthy, 1964), "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

El marketing es primordial en la organización, ya que ayuda a planificar y promover la ejecución de los procedimientos que van encaminados a los objetivos de la organización, para favorecer su economía.

5.2.13 Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de herramientas de marketing que se llevan a cabo por medio de internet y diferentes plataformas, con el fin de tener provecho de las oportunidades que brinda la web.

Para las organizaciones el mundo digital brinda una gran ventaja gracias a que los clientes pueden tener información sobre las marcas a tan solo un clic, dando la oportunidad de tener la información al instante y con la capacidad de abarcar varios mercados en tan solo instantes.

5.2.14 Marketing Mix

El marketing Mix es una estrategia que busca analizar el comportamiento de los consumidores, para que en el accionar de la compañía se llegue a la satisfacción de las necesidades. El marketing Mix consiste en la adaptación del producto, precio, punto de venta y promoción al contexto digital, esta estrategia plantea las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesidades tiene el cliente?
- ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y qué retorno me dará dicha satisfacción?
- ¿Qué canales de distribución son más convenientes?
- ¿Cómo y en qué medios lo comunico?

5.2.15 Planeación Estratégica

Estrategia

La estrategia consiste en el enfoque que se les da a los objetivos dentro de la organización, esto con el fin de buscar mejoras continúas y ser más competitivos en el mercado. La estrategia va en dirección de implementar y formular metas para dar sostenibilidad en mercados futuros, en los cuales encontramos un proceso de análisis, el entorno competitivo (amenazas y oportunidades), y por otra parte recursos y capacidades que tiene la empresa.

"La planeación estratégica es la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos que afectan o deberían de afectar toda la empresa durante largos periodos. Es una

planeación que incluyen pasos más largos, es más amplia y se desarrolla en los niveles jerárquicos más elevados de la empresa" (Porter, 1991).

5.2.16 Proceso de planeación estratégica

El autor (Steiner, 1983) indica que los orígenes del planteamiento estratégico, que la planeación estratégica formal fui introducida por primera vez a mediados de 1950, denominándola sistema de planeación a largo plazo.

El proceso de planeación estratégica es mediante el cual se obtiene, analiza y procesa la información para la respectiva toma de decisiones, la información puede ser tanto interna como externa, con el fin de generar una evaluación de la situación actual de la compañía, para así lograr anticipar la situación futura de la organización.

La planeación estratégica está orientada a la eficacia de la compañía, es decir a potencializar los resultados de esta, para ello es necesario unos procesos fundamentales los cuales son:

- Planteamiento estratégico: Esta basado en la misión, visión y objetivos propuestos por la organización,
- Formulación de la estrategia: Diseño de estrategias para el desarrollo del planteamiento estratégico.
- Implementación de la estrategia: Se determina la estrategia adecuada, se desarrolla, ejecuta y se realiza el respectivo seguimiento.

5.2.17 Las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter es un economista y profesor de Harvard nacido en 1947 desarrollador de la matriz las cinco fuerzas de Porter, en su libro Ventaja competitiva (Porter, 1991) plantea que hay 5 fuerzas que potencian la rentabilidad de una compañía:

- El poder del cliente: La potestad de elección del cliente le brinda a estos dar indicaciones de precios máximos dispuestos a pagar por un producto o servicio.
- El poder del proveedor: La elección de los proveedores adecuados que cumplan con los estándares de diferenciación.
- Los nuevos competidores entrantes: Son los competidores que ofrecen productos y servicios similares o iguales a los nuestros.
- La amenaza que generan los productos sustitutivos: Son los productos que pueden solventar la misma necesidad, a un menor costo y altera la decisión de compra del cliente.
- La naturaleza de la rivalidad: Es el resultado de los cuatro anteriores, la rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos.

5.4 Marco Conceptual

Factores externos de mercadeo. Variables que no se pueden controlar.

Factores internos de mercadeo. Variables que sí se pueden controlar.

Estrategia. Enfoque de los objetivos dentro de la organización.

Marca. Identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una organización.

Mercadeo. Conjunto de acciones y procesos con orientación a la creación de un producto o servicio.

Planeación. Proceso organizado para la consecución de los objetivos propuestos de manera general o particular dentro de una organización.

Publicidad y promoción. Incluye todos los mecanismos de comunicación, exhibición y oferta de sus productos.

Producto. Composición física y técnica, calidad, tamaño, presentación, nombre, marca, empaque.

5.4 Marco Contextual

Misión.

"El Restaurante Plaza del Este es un establecimiento dedicado a la preparación y venta de comida rápida, orientado a la excelencia y calidad en producto, con personal capacitado para dar la mejor excelencia culinaria a los comensales, bajo los mejores y más latos estándares de cumplimiento y satisfacción"

Visión

"Gracias a las referencias de nuestros clientes, PLAZA DEL ESTE será para el año 2025 el restaurante de comida rápida con mayor reconocimiento y participación en el mercado en la región del Valle del Cauca"

El Restaurante Plaza del Este ofrece los mejores platos de comida rápida, entre perros, hamburguesas, pizzas, lasañas y ahora busca acoger otro nicho de mercado con la inclusión de una nueva línea de platos mexicanos, brindándoles a las comensales nuevas experiencias culinarias siempre enfocadas en la calidad de producto y servicio.

Nuestro establecimiento cuenta con zonas amplias y cómodas que le dan la oportunidad a nuestros clientes de vivir una experiencia agradable y única, acompañados de un excelente ambiente musical y servicio.

6. Diseño metodológico

6.1 Método de investigación

En este anteproyecto se utilizará el método deductivo que es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios como lo veremos reflejado en esta trabajo en donde partiremos de un estudio del Restaurante Plaza del Este para determinar el estado actual de la empresa, seguido de un análisis enfocado hacia donde se quiere llegar para establecer un plan de acción, con el fin de estructurar, diseñar y establecer estrategias para elaborar un plan estratégico y un plan de marketing para obtener un mejoramiento en la organización y un posicionamiento en el mercado.

6.2 Tipo y enfoque de investigación

Los tipos de investigación que se lleva a cabo en este proyecto es de tipo descriptivo dado que describimos la situación actual del restaurante de forma detallada y específica y de tipo explicativo, porque además de observar el problema que se está generando en el restaurante, se busca explicar las causas que originaron dicha situación, el enfoque de investigación para este trabajo es de carácter cualitativo y cuantitativo, en donde se analizaran datos estadísticos como

los son encuestas, entrevistas y preguntas abiertas, que llevará a la elaboración de estrategias para el mejoramiento en su estructura y el posicionamiento de la marca a nivel nacional.

6.3 Fuentes de información

6.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias que se llevarán a cabo en esta investigación son encuestas para extraer y recopilar información relevante y necesaria que se realizarán a un grupo específico, también encontraremos preguntas abiertas que brindará el punto de vista de los clientes para realizar.

un mejoramiento y un posicionamiento de la empresa, y por último se harán entrevistas que ayudarán a profundizar en temas que concierne a la empresa en la actualidad.

6.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizarán en esta investigación son documentos, libros que ayudarán a disminuir paso a paso la situación en la que se encuentra la empresa, para esto tomamos como referencia los siguientes textos:

- El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno colombiano.
- Diferentes estudios de mercadeo para la inclusión de nuevos servicios.
- Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo de Thomas S. Bateman y Scott A. Snell que orienta a la adecuada elaboración de un plan estratégico dentro de una empresa y los conceptos que se manejan.

7. Técnicas de recolección de la información

7.1 Población

La población son los clientes que actualmente han adquirido los diferentes productos, y que están registrados en la base de datos interna del restaurante.

7.2 Muestra

Se realiza con la técnica de muestreo por conveniencia a partir de la base de datos de clientes disponible y que hayan adquirido los productos en el último año. De la base de datos se tomaron 384 clientes por ser aquellos clientes con mayor disposición para el objeto del trabajo y las posibilidades de los investigadores.

8. Desarrollo del proyecto

8.1 Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Plaza del Este

Para estructurar y formular las diferentes estrategias de mercado para el restaurante Plaza del Este, se utilizarán las tres herramientas importantes para el diagnóstico estratégico, es decir el perfil de capacidad interna PCI y el perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM. Que permite el desarrollo de las matrices, identificar y conocer la estructura segmentada del mercado,

cuáles son los factores fundamentales que las compañías deben mejorar, innovar e implementar en herramientas tecnológicas, para lograr abarcar todo el mercado y entrar a competir con los diferentes restaurantes que hay en la actualidad, esta herramienta posibilita tener un enfoque para la creación de diferentes estrategias, y obtener un nivel de crecimiento y mejora continua.

(POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio:

Está matriz permitirá la determinación de amenazas y oportunidades del restaurante Plaza del Este, con el fin de evaluar y analizar los diferente factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y competitivos.

Análisis matriz POAM

Factores económicos

La inflación, el desempleo y los impuestos nuevos son una gran amenaza para el restaurante Plaza del Este, ya que la canasta familiar (alimentos) son los que están presentando más alza en sus precios.

Según el último reporte del DANE Colombia presento un IPC de 4,5 %, su variación ha sido del 0,4% y una inflación acumulada en el 2021 de 4,3%.

Factores políticos

En este panorama es más estable, pero sin dejar de contar con amenazas, ya que las nuevas reformas tributarias, las tasas de impuestos y la inestabilidad organizacional que dejo la pandemia, generando un gran impacto en las organizaciones para su eficiencia y cumplimiento a los estándares planteados para los clientes.

Factores sociales

El abarcar nuevas tendencias culinarias en el restaurante Plaza del Este va en aumento, así que aquí encontramos una gran oportunidad, que generara un gran impacto de forma positiva, ya que podemos abarcar nuevos estilos de vida y tradiciones, como amenaza principal está el gran problema de inseguridad con el que cuenta la ciudad de Santiago de Cali.

Factores tecnológicos

Aquí encontramos grandes oportunidades, ya que el utilizar la tecnología en beneficio para con los intereses de los propietarios del restaurante, ya que las personas desean tener el menú de fácil acceso y conocer sobre las diferentes actualizaciones del restaurante de forma inmediata por medio de las redes sociales.

Factores de competitividad

Las alianzas estrategias resultan un gran aleado, para de esta forma fortalecer las diferentes relaciones mercantiles, sin dejar aún lado que hay gran cantidad de competidores y emprendedores nuevos que están en busca de posicionarse.

Tabla 1

Análisis Matriz del POAM

FACTORES ECONOMICOS	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inflación					X				
Desempleo				X					
Impuestos nuevos				X			X		
FACTORES POLITICO	**Oportunidad**			**Amenaza**			**Impacto**		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inestabilidad organizacional					X			X	
Tasas de impuestos							X		
Reforma tributaria				X			X		
FACTORES SOCIALES	**Oportunidad**			**Amenaza**			**Impacto**		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inseguridad				X					

Tradiciones		X						X	
Estilo de vida		X						X	
FACTORES TECNOLOGICOS	**Oportunidad**			**Amenaza**			**Impacto**		
	A	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**
Globalización de la información	X								
Automatización de procesos	X								
Nuevos sistemas de información	X						X		
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	**Oportunidad**			**Amenaza**			**Impacto**		
	A	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**
Alianzas estratégicas		X							
Nuevos competidores				X			X		
Franquicias				X			X		

Nota: Elaboración Propia (2021).

(PCI) Perfil de la capacidad interna

Por medio de está matriz vamos a evaluar las fortalezas y debilidades del restaurante Plaza del Este relacionado con las oportunidades y amenazas que presenta el medio externo de la compañía.

Realizaremos un análisis de factores a nivel directivo, tecnológico, talento humano, competitivo y financiero.

Tabla 2

Perfil de la capacidad interna

CAPACIDAD DIRECTIVA	**Fortaleza**			**debilidad**			**Impacto**		
	A	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**
Evaluación y pronóstico del medio				x				x	
Análisis estratégico				x			x		
Imagen corporativa				x			x		
CAPACIDAD COMPETITIVA	**Fortaleza**			**debilidad**			**Impacto**		
	A	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**
Proveedores y disponibilidad de insumos	x						x		
Fidelidad del cliente	x						x		

Fuerza de la nueva línea de platos de comida mexicana	x						x		
CAPACIDAD FINANCIERA	**Fortaleza**			**debilidad**			**Impacto**		
	A	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**
Acceso al capital				x					
Capacidad de endeudamiento					x				
Liquidez				x					
Competitividad en precios						x			
CAPACIDAD TECNOLOGICA	**Fortaleza**			**debilidad**			**Impacto**		
	A	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**
Innovación en redes sociales				x			x		
Uso de sistemas de información				x				x	
Aplicativos tecnológicos en uso				x			x		
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	**Fortaleza**			**debilidad**			**Impacto**		
	A	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**	**A**	**M**	**B**
Incentivos				x					
Personal calificado	x								
Remuneración					x		x		

Nota: Elaboración Propia (2021).

Capacidad directiva

El restaurante Plaza del Este cuenta con una imagen corporativa débil, ya que aún no se ha tratado el diseño de su marca y al ser un emprendimiento nuevo está en proceso de estructuración de sus procesos organizacionales.

El medio aún no cuenta con un análisis con un desglose alto, ya que aún falta enfatizar en el mercado objetivo y platear las propuestas eficientes para el desarrollo de la nueva línea de comida mexicana.

Capacidad competitiva

En esta capacidad contamos con una fortaleza alta, ya que se está trabajando en incrementar los lazos con diferentes proveedores, que ayuden ampliar la capacidad e materia prima con calidad y que cuenten con precios accesibles, para contar con la fidelidad del cliente.

Capacidad financiera

En esta capacidad se cuenta con una gran debilidad, ya que el capital se ha visto afectado, a causa de la pandemia y la reactivación paulatina de la economía, gracias a esto la liquidez del restaurante no ha sido la mejor y por consiguiente no se cuenta con una alta capacidad de endeudamiento.

Capacidad tecnológica

Se encuentran grandes debilidades en esta capacidad, a causa de que el restaurante no cuenta con ninguna red social, ni sistemas de información en desarrollo, que permitan el contacto continuo con los clientes, pero se debe de potencializar bajo el desarrollo de las diferentes plataformas para lograr el posicionamiento de marca.

Capacidad de talento humano

El personal es una gran fortaleza, ya que se cuenta con personal calificado e idóneo para cada función a desempeñar en el restaurante, se presenta una debilidad grande en el tema de incentivos y salarios, ya que gracias a la pandemia y el proceso lento de la reactivación económica los ingresos aún no han permitido recuperar la estabilidad suficiente para promediar salarios y los diferentes incentivos.

Tabla 3

Resumen PCI análisis interno

1. Cacapcidad directiva	
DEBILIDADES	Analisis y pronostico del medio
	Anaisis estrategico
	Imagen corporativa
2. Capacidad competitiva	
FORTALEZAS	Proveedores y disponibilidad de insumos
	Fidelidad del cliente
	Fuerza de la nueva linea de comida mexicana
3.Capaciadad financiera	
DEBILIDADES	Acceso al capaital
	Capacidad de endudamiento
	Liquidez
	Competitividad en precios
4.Capacidad tecnologica	
FORTALEZAS	Innovaciòn en redes sociales
	Uso de sistemas de informaciòn
	Aplicativos tecnoclogicos en uso
5. Capacidad de talento humano	
FORTALEZAS	Personal calificado
DEBILDIADES	Incentivos
	Remuneraciòn

Nota: Elaboración Propia (2021).

Tabla 4

Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: Tradiciones	A1: Inflación
	O2: Estilo de vida	A2: Impuestos nuevos
	O3: Globalización de la información	A3: Desempleo
	O4:Automatización de procesos	A4: Inestabilidad organizacional
	O5:Nuevos sistemas de información	A5: Reforma tributaria
	O6:Alianzas estrategicas	A6: Inseguridad
		A7: Nuevos competidores
		A8: Franquicia
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIA FA**
F1:Proveedores y disponibilidad de insumos	F1-O6: Contar con proveedores e insumos de alta calidad al igual que contar con inteligencia en las alianzas estrategicas, ayudara al impulso de la propuesta de valor de la comida mexicana	F1-A2: Localizar proveedores que cuenten con un catologo de precios convenientes para la inclusión de los nuevos platos de comida mexicana.
F2:Fidelidad del cliente	F1-O5: Lograr fidelizar el cliente con base a productos de calidad y la evaluaciòn y pronostico del medio y mercado, conociendo sus percepciones gracias alos sisteas de información.	F2-A7: Lograr fidelizar el cliente, sosteniento la competencia de los restaurantes de la misma temica, gracais a la calidad del producto.
F3: Fuerza de los nuevos platos de comida mexicana	F3-O2: Diseñar platos alusivos a la comida mexicana bajo el estudio del gusto de los comensales.	
F4: Personal calificado	F4-O1: El personal calificado brindará la oportunidad de conocer ha profundidad la gastronomia mexicana y sus tradiciones culinarias.	
DEBILIDADES	**ESTRATEGIA DO**	**ESTRATEGIA DA**
D1: Evaluaciòn y pronostico del medio	D3-O5: Crear y gestionar las redes sociales del restaurantes	D2-A4: Lograr sostenibilidad y crecimiento económico del restaurante
D2: Analisis estrategico	D6-O6: Contabilizar los costos de la materia prima y estimar las posibilidades de venta	D5-A2: En la baja de impuestos realizarlas compras requeridads para el restaurante.
D3: Imagen corporativa	D4-O4:Incrementar las ventas del restaurante	
D4: Acceso al capital	D7-O5: Difundir información general y especifica de la oferta gastronómica del restaurante, promociones, etc.	
D5: Capacidad de endeudamiento		
D6: Liquidez		
D7: Innovación en redes sociales		
D8: Uso de sistemas de informaciòn		
D9: Incentivos		
D10: Remuneraciòn		

Nota: Elaboración Propia (2021).

8.1.1 Análisis correspondiente a la entrevista al fundador del Restaurante Plaza del Este.

Se presentan los resultados y análisis de la entrevista realizada al fundador del restaurante Plaza del Este, analizando los diferentes panoramas actuales, y el manejo interno y externo para así determinar el diagnóstico.

De acuerdo con el fundador del restaurante Plaza del Este se obtienen resultados de la situación actual del restaurante, en el cual se determina que el establecimiento requiere trabajar en su modelo de venta y en los procesos incluidos en este, para la atracción de nuevos clientes, ya que no ha presentado el incremento esperado con base a los canales utilizados para esto.

El dueño del restaurante ha manifestado que los clientes con los que cuenta el restaurante son amigos y conocidos que apoyan su emprendimiento y referidos de estos, pero no ha logrado posicionar su marca, ni la atracción de nuevos clientes.

Se pudo identificar que el restaurante actualmente no cuenta con redes sociales y tampoco con página web, no se ha hecho una gestión ni inversión para el desarrollo de estas, aunque para el dueño ya es de su conocimiento la importancia del desarrollo de las redes sociales para el impulso de su empresa y tener comunicación constante con su cliente externo.

La comunicación con el cliente interno se hace de forma directa entre colaboradores, en cuanto a horarios, el estado del restaurante, los platos a presentar se pudieron identificar que la comunicación interna es buena y fluida dentro del personal que labora en el restaurante.

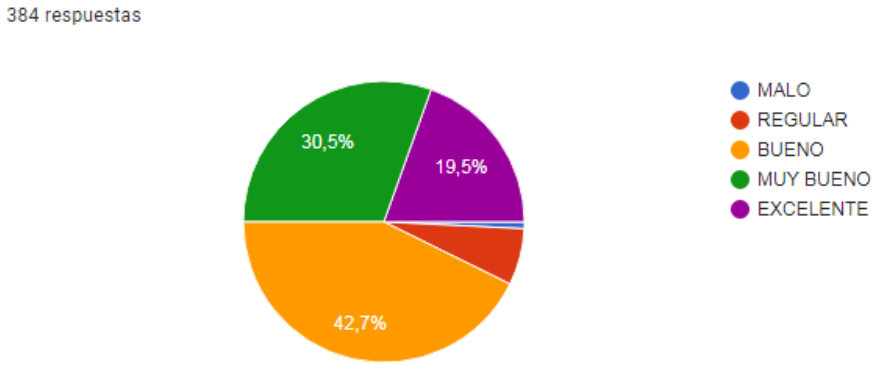
Después de pasar por el proceso de una pandemia, y de una inactivación económica el restaurante ha presentado un aumento considerable en sus ventas, también gracias a la recepción de clientes dentro del establecimiento.

El restaurante aún no cuenta con promociones en sus platillos, ni obsequios a sus clientes, así que aún no se cuenta con una cadena de valor con la cual se le demuestre al cliente lo importante de su preferencia.

8.2 Determinar las variables de mercadeo que influyen en la decisión de compra de los clientes del restaurante Plaza del Este.

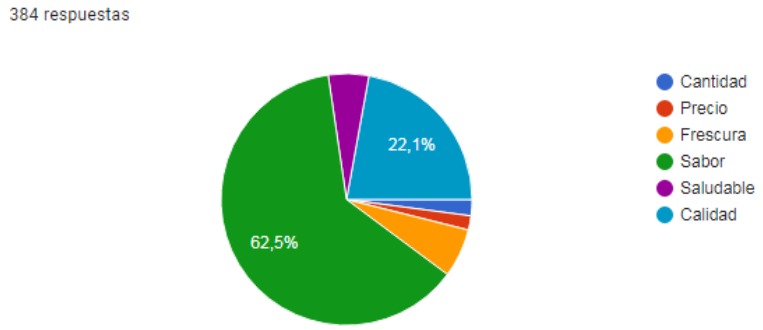
Se realiza el analizas de los resultados de las 384 encuestas enviadas a los clientes que han visitado el restaurante y adquirido los productos durante el último año, obteniendo así diferentes conceptos de calidad, precio y percepción respecto a el lanzamiento de una nueva línea de comida mexicana en el restaurante Plaza del Este.

Pregunta 1. ¿Qué percepción tiene acerca de la gastronomía mexicana?



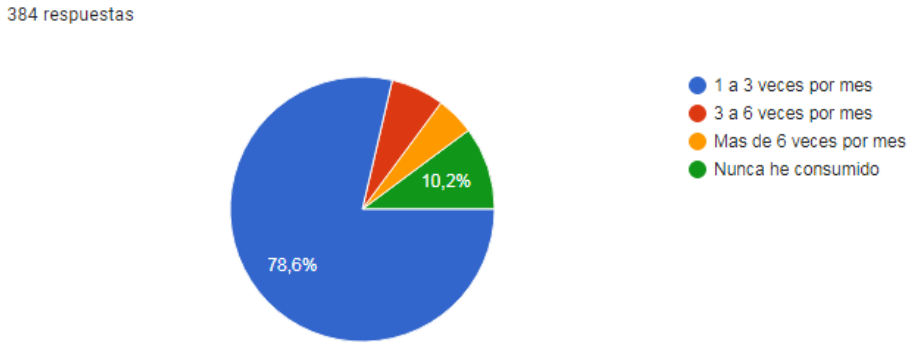
Con base a los resultados obtenidos el 42,7% de los clientes tiene una buena percepción sobre la gastronomía mexicana, el 30,5% manifiestan que es muy buena y el 19,5% expone que es una excelente opción culinaria, y en realidad solo el 3% tiene una opinión mala sobre la cocina de México.

Pregunta 2. ¿Qué consideras lo más importante al consumir un platillo mexicano?

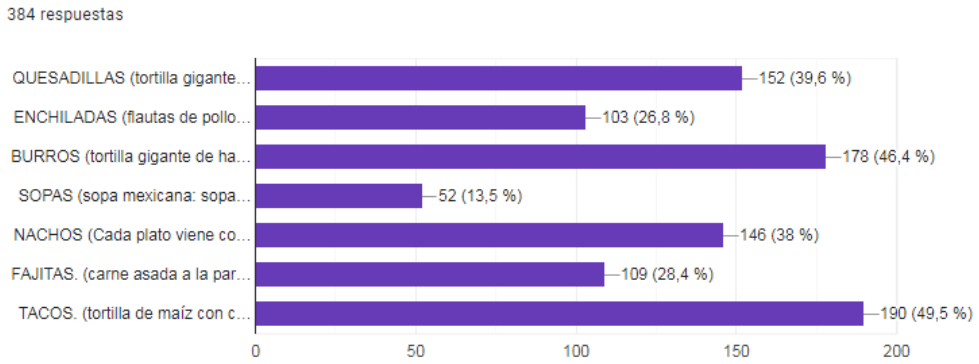


Se puede identificar que el 62,5% de los clientes del restaurante consideran que lo más importante para consumir un platillo mexicano es su sabor, el 22,1% es la calidad del producto lo que los llevaría al consumo de este, y el 5,2% se van por lo saludable de la comida y solo el 1,8% se basan en su precio.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia consume comida mexicana?



Los resultados indican que el 78,6% de los clientes encuestados consumen comida mexicana, esto permite inferir que la gastronomía mexicana contaría con una gran aceptación en el restaurante, ya que es más de la mitad de los encuestados, por otro lado, el 10,2% manifiesta que nunca ha consumido ningún plato mexicano, y el 6,5% lo consume de 3 a 6 veces por mes, y tan solo el 4,7% más de seis veces por el mes.



Pregunta 4. ¿Qué fusión de comidas tradicionales de México le gustaría probar?

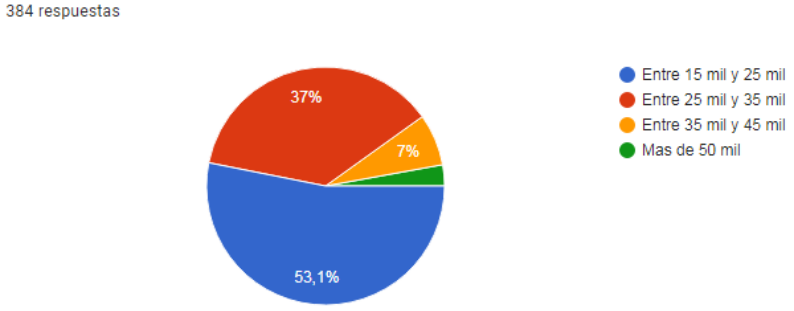
Los resultados dan a conocer que la fusión gastronómica mexicana que más es de su agrado son los tacos con un 49,5%, y el 46,4% manifiestan ser el burro, la opción menos llamativa son las sopas con un 13,5%.

Pregunta 5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de comida mexicana?

Según los resultados de la encuesta los clientes encuestados el 53,1% están dispuestos a pagar entre $ 15.000 y $ 25.000 por un plato de comida mexicana, y solo el 2,9% están dispuestos a pagar más de $ 50.000.

Pregunta 6. Para usted, ¿La ubicación ideal de un restaurante donde ofrezcan comida mexicana debe ser?

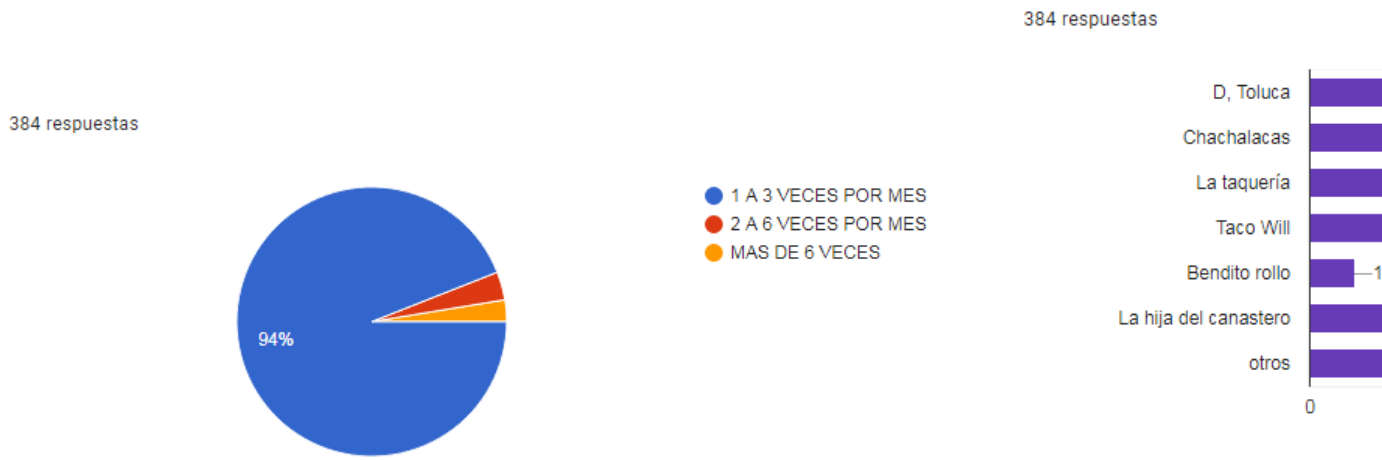
384 r



El 33,9% manifiestan

los resultados que prefieren la ubicación del restaurante en un centro comercial y el 28.6% exponen que lo ideal es un sector exclusivo, como el barrio Granada.

Pregunta 7. ¿Cuáles restaurantes donde ofrecen comida mexicana ha visitado?



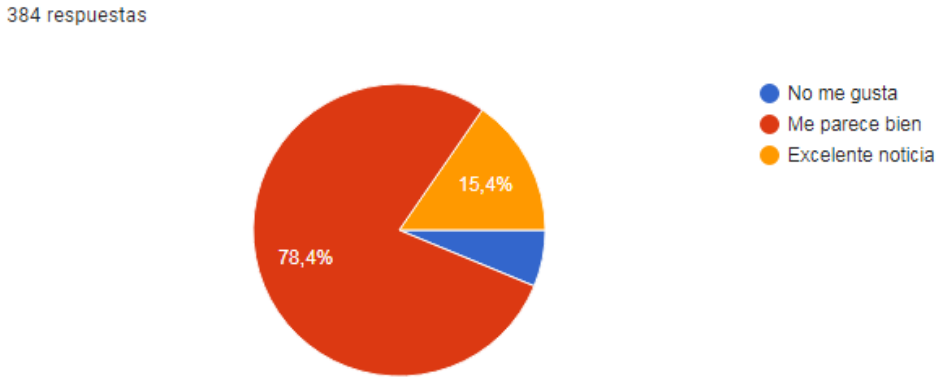
Los resultados indican que la principal competencia del restaurante Plaza del Este según la encuesta realizada a los 384 clientes son D-Toluca con un 47,4% y La Taquería con un 31,3%, otros tales como, Cantina la 15 con un 49,2%.

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia visita el restaurante plaza del este?

De acuerdo con la pregunta No 8 la frecuencia con la que los clientes visitan el restaurante es de una a tres veces por mes con un 94%, podemos deducir que se ha generado una fidelidad en el cliente aceptable.

Pregunta 9. ¿Qué piensa de la posibilidad de encontrar comida mexicana en el restaurante "Plaza del Este"?

Los resultados manifiestan que el 78,4% consideran que es una buena opción encontrar comida mexicana en el restaurante Plaza del Este, y el 15,4% exponen que es una excelente noticia y solo el 6,3% manifiestan no ser de agrado, para con base en estos resultados podemos concluir que es una buena idea lanza una nueva línea de platos enfocados en la gastronomía mexicana.

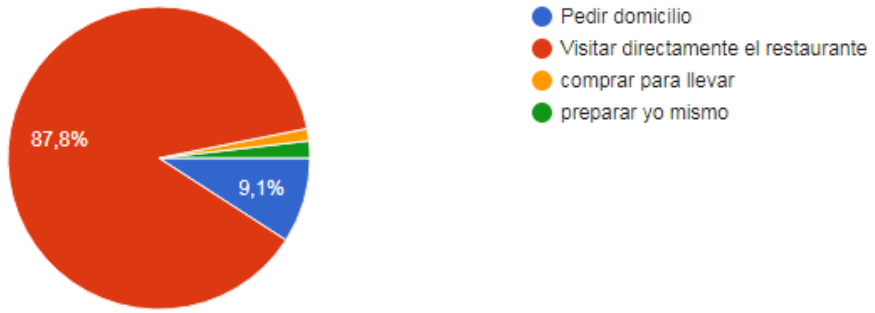


Pregunta 10. ¿Cuál cree usted que es

la mejor red social para promocionar comida mexicana?

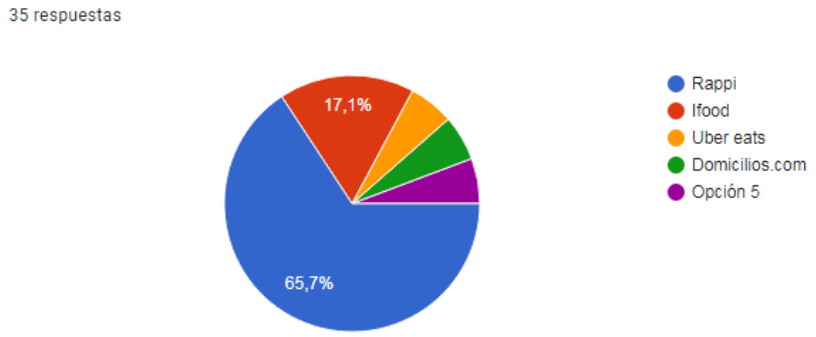
384 respuestas

384 respuestas



La red social preferida por los clientes del restaurante Plaza del Este es Instagram con un 59,4%, le sigue Facebook con un 31,3% y Tik Tok con un 3,6%, esto indica que la primera red social a implementar para el cliente Plaza del Este es Instagram,

Pregunta 11. ¿Para disfrutar de un plato de comida mexicana es mejor?



Con base en los resultados podemos deducir que nuestros clientes prefieren visitar nuestro establecimiento con un 97,8% y poder disfrutar de un platillo de nuestro restaurante por domicilio cuenta con un 9,1% y la plataforma de domicilios en la que depositan su confianza los comensales es Rappi con un resultado de 65,7%.

8.2.1 Análisis de resultados obtenidos.

VARIABLES	RESULTADOS

PRODUCTO	• La gastronomía mexicana presenta una buena acogida en los clientes del restaurante Plaza del Este. • Los clientes prefieren en la nueva línea gastronómica mexicana, que se incorporen platos como tacos, burros y quesadillas, dejando a un lado las sopas. • El sabor es para los clientes de Plaza del Este lo más importante al momento de tomar la opción del producto a consumir.
PERSONAS	• Buena recepción por parte de los clientes con base a la nueva línea de platillos • Captación de clientes nuevos, disponibles para el restaurante. • Los clientes van en busca de economía y buen sabor, acompañados de un buen ambiente.
PRECIO	• El 53,1% de los clientes están dispuestos a pagar el precio promedio

	para establecer lo carta de platos en el restaurante. • Solo el 1,8% se basaron en el precio para adquirir el producto y servicio, gracias a esto es posible implementar la variedad de precios de acuerdo a platillo.
PLAZA	• Para el 33,9% prefieren un centro comercial para la localización del restaurante. • El 28,6% de los clientes considerara que la mejor ubicación es una zona exclusiva • Se debe replantear la ubicación del establecimiento.
PROMOCIÓN	• Clientes confían en conocidos y referidos • Implementación de redes sociales. • Creación de página web. • Descuentos para clientes potenciales

	• Carta digital por medio de código QR

8.3 Formular las estrategias de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de comida mexicana en el restaurante Plaza del Este

Para dar continuidad al último objetivo del proyecto se va a tener en cuenta las 384 encuestas realizadas a los clientes del restaurante, la matriz POAM, PCI y el análisis con base a la entrevista realizada al fundador del restaurante. Esto con el fin de realizar un estudio y evaluación del estado actual del restaurante y determinar las estrategias que permitan cumplir los objetivos de forma estratégica en un corto, mediano y largo plazo. La implementación de cada una de las actividades a desarrollar. Para las estrategias se tuvo en cuenta las necesidades del mercado y la posición actual del restaurante frente a este.

Las estrategias que plantearemos permitirán al restaurante contar con reconocimiento y la atracción de nuevos clientes abarcando más segmento del mercado en el cual se encuentra, teniendo en cuenta el auge de las redes sociales.

8.3.1 Matrices de estrategia

8.3.1.1 Estrategia 1

Identificar y asociarse con los mejores proveedores de insumos en la ciudad de Cali

Teniendo en cuenta los análisis que a lo largo de este proyecto sean desarrollados, podemos obtener varios y muy importantes análisis para que el proyecto vaya encaminado al éxito de la nueva línea de productos mexicanos, para ello se identificó que es de vital importancia el crear sociedades con proveedores que solvente la necesidad del restaurante en la ciudad de Cali, sin dejar a un lado la calidad de la materia prima, esto con el fin de vincular y dar cumplimiento a las diferente medidas sanitarias, que le den al cliente la confianza de adquirir alimentos en el restaurante Plaza del Este.

Tabla 5

Estrategia 1

Categoría	Estrategia	Objetivo	Acciones	Encargado	Tiempo/Plazo	Indicador
OFERENTES DE INSUMOS	Identificar y asociarse con los mejores proveedores de insumos en la ciudad de Cali	Vincular con proovedores de insumos de calidad	Investigar sobre el cumplimientos de las normas sanitarias por los diferentes	Propietario/Chef	Corto plazo	# proveedores contactos
			Pruebas y fijación de materia prima de distintos proveedores	Gerente/Chef	Corto plazo	Personal de cocina avalando el insumo escogido

Nota. Elaboración propia (2021).

8.3.1.2 Estrategia 2

Ofrecer platos gastronómicos

El restaurante en la actualidad requiere innovar con su nueva oferta gastronómica, creando platillos que ayuden a fidelizar a los clientes actuales y atrayendo a nuevos, para ello el restaurante busca capacitar al personal de cocina sobre la comida mexicana, esto con el fin de crear platos alusivos y de calidad, que se incluyan en el menú logrando posicionar los platillos en el mercado brindando una experiencia agradable para las personas que visiten el establecimiento, logrando el crecimiento de la demanda.

Tabla 6

Estrategia 2

GASTRONOMICA	Ofrecer platos gastronomicos que permitan vincular nuevos clientes, al tiempo que, logren fidelizar la demanda de los clientes actuales.	Crear platos alusivos a la cocina mexicano	Asistencia del personal de cocina a capacitación con relación a la cocina mexicana	Chef/auxiliar de cocina	Mediano plazo	% del personal de cocina capacitado
			Planifiación de nuevas recetas	Chef	Mediano plazo	# de recetas creadas
		Ofrecer dentro de nuestro Menú los platos mejor posicionados en el mercado	Definir los platos mexicanos a incluir en la carta	Chef y propietario	Mediano plazo	Carta

Nota. Elaboración propia (2021).

8.3.1.3 Estrategia 3

Impulsar platos de comida mexicana

La creación de herramientas digitales, tales como las diferentes redes sociales más reconocidas en la actualidad y una página web con la información del restaurante, en las cuales se permita difundir la información importante de la empresa, describir y dar a conocer la nueva propuesta gastronómica con la que va a contar.

Para lograr una mejor estrategia de mercado y captación de nuevos clientes tenemos que tener en cuenta las redes sociales y es importante que impactemos a las personas y clientes del restaurante por medio de Facebook e Instagram para esto podemos tener dos estrategias la primera en donde podemos crear grupos relacionados con el restaurante en Facebook, junto con su propia página en dicha aplicación. De igual forma crear listas de difusión en WhatsApp donde los clientes y visitantes se enteren de promociones, horarios y nuevos platos y aperturas de nuevos locales. La segunda estrategia y la más importante es por medio de la red social Instagram donde por medio de promociones pagadas, podemos adquirir seguidores reales que quieran ir a consumir al establecimiento, incluso en estas promociones podemos segmentar a que zonas queremos que lleguen las publicaciones, de esta manera podríamos llegar más rápido a los diferentes mercados objetivos.

Tabla 7

Estrategia 3

MARKETING DIGITAL	Impulsar platos de comida mexicana logrando una gran acogida por el público al que va dirigido	Crear y gestionar las redes sociales del restaurantes	Crear y gestionar un pefil del restaurante en las aplicaciones de Instagram, Facebook, TikTok	Propietario	Permanente	Incrementos en el # de seguidores diarios
		Difundir promociones y ofertas	Implementar precios diferenciados acorde al perfil del cliente	Propietario	Mediano plazo	Incremento en ventas
			Pautar con diferentes influenciadores para que se promocione nuestros servicios	Propietario	Mediano plazo	Crecimiento de nuestras redes sociales
		Difundir información general y especifica de la oferta gastronómica del restaurante, promociones, etc.	Crear grupos de whatsapp o cualquier otro medio de difusión	Propietario	Mediano plazo	Base de datos solida gestionada

8.3.1.4 Estrategia 4

Lograr sostenibilidad y crecimiento económico

Se plantea como estrategia crear un plan financiero en el cual se permita determinar los costos de la materia prima y estimar las probabilidades de venta, para de esta forma establecer los precios de los platos de acuerdo a la capacidad de pago de los clientes del restaurante, sin dejar a un lado la buena comunicación y relación con los proveedores para lograr buenas negociaciones que permita la disminución de costos, obteniendo como beneficios para el restaurante sus sostenibilidad y crecimiento económico.

Tabla 7

Estrategia 4

F I N A N C I E R O	Lograr sostenibilidad y crecimiento económico del restaurante	Contabilizar los costos de la materia prima y estimar las posibilidades de venta	Realizar un estudio financiero que nos permita maximizar la utilidad	Propietario	Mediano plazo	Conclusiones estudio financiero
		Incrementar las ventas del restaurante	Establecer precios de los platos acordes a la capacidad de pago de los clientes	Propietario	Corto plazo	% de ventas
		Disminuir costos	Fortalecer nuestra relaciones con los proveedores a medida que crecemos y compramos a grandes volumenes	Propietario	Largo plazo	Variaciones en los costos asociados

9. Conclusiones

Concluyendo con el análisis interno y externo que se le realizo al restaurante Plaza del Este, logramos exponer de forma amplia las oportunidades con las que puede contar la empresa, con fin de consecución de mejorías que logren ir escalando en su posicionamiento en el mercado, con el fin de que el modelo de negocio logre impactar, por ello se implementa la creación de diferentes redes sociales y herramientas digitales que contribuyan a estar en contacto constante con nuestros clientes y poder dar a conocer el producto a los clientes potenciales y referidos. Por otra parte, se busca una conexión con base en la innovación y la creatividad, permitiendo el conocimiento de una nueva línea de gastronomía dentro del restaurante, apuntando a la gastronomía mexicana como la mejor elección, sobre la base de encuestas que indican que tendrá una buena recepción por parte de los comensales.

Las matrices POAM y PCI dieron base de evaluación y análisis para conocer la relación entre cliente, producto y plaza que se debe de llevar a desarrollar en el restaurante.

Las estrategias desarrolladas son las más convenientes y favorables para lanzar la nueva línea de comida mexicana, ya que ayudará a posicionar en el mercado resaltando la calidad en producto y su sabor como base principal, convirtiendo a Plaza del Este en un gran competidor en el mercado, permitiendo así conquistar nuevos clientes. La encuesta permitió conocer lo importancia de las redes sociales en la actualidad y que la empresa se encontraba en un nivel inferior con base al auge de redes al no contar con estas dentro de su nivel estratégico y de fácil acceso para que el cliente pudiera conocer de esta.

Las estrategias permiten trazar metas, de acuerdo con las necesidades y también conocer lo que el cliente espera para así satisfacerlo.

10. Recomendaciones

La principal recomendación para el restaurante Plaza del Este es dar continuidad a las estrategias planteadas en este proyecto en el cual se diseñó un plan de mercadeo ajustado a la necesidad de este.

Por otro lado, es de vital importancia empezar a competir con los restaurantes de comida rápida más reconocidos de la ciudad, para lograr fortalecer y potencializar el restaurante, generando siempre capacitación continua a los empleados, implementando la creación y desarrollo de las redes sociales, dar manejo y seguimiento al cliente ya fidelizados y a los nuevos, también dar continuidad a la alimentación de la base de datos.

El gerente debe de tener presente los diferentes canales de venta, por ello es muy importante pautar de forma digital constantemente brindada información sobre las promociones

y ofertas establecidas por el restaurante, para el crecimiento de las redes sociales con base a los seguidores.

Por último, es muy importante siempre manejar un estándar de calidad y precio en los platillos, para así siempre estar de la mano con la percepción de los clientes, teniendo con ellos cercanía y que sea de su conocimiento que la opinión de ellos es vital para la continuidad del emprendimiento.

11. Referencias Bibliográficas

Bateman, D., 1995. El desarrollo de la teoria del mercadeo moderno. Págs. 87-93. Colombia: A**No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.**gronomia colombiana.

Carl, Y. 2016. Investigación de mercados. cengage learning editores s.a de c.c.

Conde, C., Cabrera, D., Tibaquira, P. 2015. Aspectos Claves del Registro Sanitario en Colombia . Universidad Externado de Colombia- Depratamento de propiedad intelectual. Recuperado de: https://propintel.uexternado.edu.co/aspectos-claves-del-registro-sanitario-en-colombia/

Daft, L. 2011. Teoría y diseño organizacional. págs. 100-200. Mexico: cengage learning editores s.a de c.c.

Del Valle, H. 2004. Analisis situacional modulo 1. (pág. 91). Mexico: mc graw-hill/interamericana editores, s.a y c.v.

Giraldo, J. 2005. Teoría del mercado. Gestiopolis. Recuperado de: https://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/

Gomez, N., 2018. Plan estrategico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cucuta norte de Santander. Universidad Libre de Colombia. Recuperado de: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kienyke. 2018. El plato mexicano que se impone en Colombia. Kienyke. Recuperado de: https://www.kienyke.com/tendencias/viajes-k/el-plato-mexicano-que-se-impone-en-colombia

Kotler/Armstrong. 2013. Fundamentos de marketing. Mexico: Ed Pearson.

Malhorta, K. 2008. Investigacion de mercados. Mexico: Ed. Pearson.

Manipulacion de alimentos colombia. 2019. Manipulación de Alimentos Colombia servicios de capacitación, certificación de aptitud y salud ocupacional Recuperado de: https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad

Marlyn, C. 2017. Diseño de un plan estratégico de marketing para una empresa de confección y comercialización de ropa cali-colombia. (págs. 1-91). Cali.

Maroto, C. 2007. Estrategia de la visión a la acción . págs. 30-50. Madrid: esic editorial.

Nielsen. 2016. 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o mas veces a la semana. Nielsen. Recuperado de: https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/

Panesso, F. 2012. Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa diego panesso catering. Universidad Tecnologica de Pereira. Facultad de ingenieria industrial. Recuperado de: http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesisd/textoyanexos/658812V712.pdf

Porter, m. E. 2008. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard business review, 18.

Romo, J., Moran K. 2011. Diseño de un plan estrategico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolon. Universidad Politécnica Saleciana de Ecuador. Recuperado de: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1715/15/UPS-GT000250.pdf

Serna, H., 2016. Analisis Externo. Planeación y Gestión Estratégica, Cap, 5. Recuperado de: https://gerest.es.tl/analisis-poam.htm

Thompson, A., & Strikland, K. 2007. La matriz Foda: Alternativa de Diagnóstico y determinacion de estrategias de intervencion en diversas organizaciones. Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Tripadvisorcolombia. 2019. Directorio de restaurantes Mexicanos en Cali. Recuperado de: https://www.tripadvisor.co/restaurants-g297475-c29 cali_valle_del_cauca_department.html